



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: DEUSDEDITH ALVES ROCHA JUNIOR
ÁREA: HISTÓRIA DA PROPAGANDA

Patrícia Cristina Campos de Castro
2036668/8

O negro na publicidade e propaganda brasileira

Brasília
2007

Patrícia Cristina Campos de Castro

O negro na publicidade e propaganda brasileira

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof . Deusdedith Alves Rocha Junior

Brasília, Maio de 2007

Patrícia Cristina Campos de Castro

O negro na publicidade e propaganda brasileira

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília, Maio de 2007

Banca Examinadora

Prof. Deusedith Alves Rocha Junior
Orientador

Prof. Examinador

Prof. Examinador

Dedico este trabalho

a Deus,
ao meu filho João Paulo,
a minha mãe Cristina Müller,
ao Meu pai Ihan,
a minha irmã Priscilla,
a minha avó Conceição
e ao meu padrasto Victor Hugo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela sua grandiosidade por transformar a minha vida todos os dias, por me dar força e paixão para realização desse trabalho, por Ele ter colocado pessoas maravilhosas no meu caminho.

As minhas amigas, Fernanda Rodrigues e Fernanda Letiery, pela contribuição que deram para realização dessa monografia.

A todos os professores que me instruíram durante todo o curso, que compartilharam seus conhecimentos, com cada um aprendi algo que ampliou a minha visão sobre a publicidade e propaganda. Em especial ao meu orientador Zezeu por toda a força e orientação.

“Porque, para com Deus, não há acepção de pessoas”.
Romanos 2:11

RESUMO

Este estudo aborda alguns fatos da história propaganda brasileira, focado no racismo e na discriminação contra o negro brasileiro, desde o início, no período da escravidão, até os dias de hoje. Aponta como a imagem do negro foi construída e deturpada, ao longo dos anos pela sociedade brasileira pelo prisma da publicidade e da propaganda. Aborda como padrão do modelo branco, sempre dominante em campanhas publicitárias, contribui para a uma idéia de branqueamento do negro. O trabalho apresenta e analisa alguns dos poucos anunciantes que trazem modelos negros em suas campanhas. Mostra a ausência do negro em campanhas publicitárias, apresenta a evidência do racismo e da discriminação na mídia, além de abordar como o negro e a sociedade vêm alterando o fato de que o negro é discriminado na publicidade, através de movimentos culturais, medidas sociais e campanhas anti-racistas, valorizando a sua cor e sua identidade, ganhando o seu espaço nos meios de comunicação.

Palavras-chave: história do negro, história da propaganda, racismo, publicidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Antártica, p.19
- Figura 2 – Biscoitos Finos S. Paulo, p. 20
- Figura 3 – Monark, p. 22
- Figura 4 – C&A, p. 23
- Figura 5 – C&A 2, p. 24
- Figura 6 – Benetton 1, p. 25
- Figura 7 – Benetton 2, p. 25
- Figura 8 – Benetton 3, p. 26
- Figura 9 – Lux Luxo, p. 27
- Figura 10 – Max Love, p. 28
- Figura 11 – Raça Brasil 1, p.29
- Figura 12 – Raça Brasil 2, p. 29
- Figura 13 – Raça Brasil 3, p. 30
- Figura 14 – Raça Brasil 4, p. 30
- Figura 15 – Campanha contra o racismo, p. 39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 O NEGRO NA HISTÓRIA DA PROPAGANDA BRASILEIRA.....	14
1.1 A propaganda no período da escravidão	14
1.2 A propaganda no período pós-abolição	15
1.3 O Negro na propaganda da atualidade.....	16
2 A IMAGEM DO NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.....	19
2.1 As primeiras imagens do negro na publicidade brasileira.....	19
2.1 A imagem do negro, alguns casos:.....	21
3 A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO “BRANQUEAMENTO” DO NEGRO.....	32
3.1 Branqueamento do negro	32
3.2 A evidência do racismo, do preconceito e da discriminação na publicidade.....	34
3.3 O combate ao racismo e a valorização da cultura negra	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	42

INTRODUÇÃO

No mundo moderno e, particularmente num país, onde as questões raciais e os preconceitos estão presentes em todos os espaços, veiculados por todos os meios de comunicação, o respectivo trabalho almeja buscar a raiz do problema, a ausência do negro na mídia, e a proporção que essa questão tem tomado.

Neste sentido, é importante que surjam pesquisas sobre este fato, de maneira a sensibilizar e oferecer suporte teórico/prático, pois toda identidade é construída e fabricada, sempre levando em conta interesses. Uma vez que o respectivo tema é velado e aborda um assunto que as pessoas se resignam em se posicionar e muitas vezes negam-se até mesmo a enxergar que tal racismo verdadeiramente existe.

Quase sempre que surge uma reflexão sobre as questões raciais e os preconceitos, percebe-se que esta discussão é dificultada pela falta de conhecimento, reconhecimento e consciência, o que impede ainda mais o diálogo, além de impossibilitar a aceitação do fato de que o racismo continua invadindo a publicidade mesmo que ainda de forma sutil.

Sem a pretensão de estabelecer verdades o racismo foi analisado nas suas mais diferentes formas. O porquê de o negro ter ficado tanto tempo longe da mídia, não ter nada relacionado positivamente à sua imagem. A imposição da idéia de branqueamento e a quebra dessa idéia, além dos juízos de valores relacionados ao homens em que mesmo sendo igual é ao mesmo tempo diferente. Tudo isso sendo manipulado por veículos que exercem, parcialmente, um poder que forma opiniões, estabelece paradigmas e define valores de uma sociedade.

Logo, partindo do pressuposto que a identidade é definida historicamente, e não biologicamente, fica claro que o negro teve sua imagem construída e definida em pilares efêmeros e negativos. Passou por vários momentos sempre em busca de um “eu” que fosse completo, seguro e consciente das suas raízes. Esse “eu” não mais perdido tem encontrado seu lugar e vive continuamente buscando o seu espaço.

1 O NEGRO NA HISTÓRIA DA PROPAGANDA BRASILEIRA

A história do Brasil se confunde com a história do negro brasileiro, pois os mesmos são um dos principais responsáveis pela formação social, cultural, histórica do nosso país. Não poderia ser diferente a história da propaganda brasileira, sendo assim, faremos um paralelo entre esses dois ícones: O negro e a propaganda brasileira.

1.1 A propaganda no período da escravidão

A história da propaganda no Brasil inicia - se segundo Ramos (1990) em 1808, quando surgiu o primeiro jornal a Gazeta do Rio de Janeiro e consequentemente o primeiro anúncio que fundou os classificados, nascendo as primeiras propagandas, sem muita valorização do produto por meio da criação e arte, a propaganda nessa época era somente informativa, esse fato se confirma com a citação de Marcondes (2001, p. 2) “A propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos.” O comércio brasileiro foi expandido e com ele a publicidade, surgindo, assim um jornal de anúncios, O diário do Rio de Janeiro onde começou a ampliação da propaganda. Em 1824 aparece *O Espectador Brasileiro* e o *Almanaque dos Negociantes*, que eram jornais comerciais, nesses estão os primeiros anúncios de negros escravos como cita Ramos (1990, p.15):

Apregoando os traços, as características e virtudes dos negros ou negras a venda. Mostrando as vantagens das escolas para crianças, onde meninos e meninas de 8 a 10 anos aprendiam ofícios, para depois serem alugados. Principalmente descrevendo os foragidos, oferecendo pelos procurados altas recompensas. Há classificados vergonhosos, como o de ingressos para ver uma negrinha mostro, com menos de 7 anos e peso de mais de 9 arrobas, ou os que propõem raparigas de bonita figura, sem vícios, jovens amas-de-leite recém-paridas, vendas e compras a granel ou atacado. Há outros, poucos, que chegam a ser simpáticos. Será o caso do amoroso senhor pernambucano, atrás da escrava fugida, que ao descrevê-la se inflama, gasta dinheiro em pormenores avulsos, para concluir: e tem uns olhos tristes. Se já escreveram que a propaganda é a poesia do comércio, nesse caso ela virou drama ou tragédia. A ponto de serem queimados os arquivos da nossa escravatura. E de Gilberto Freyre, em livro sobre os anúncios de escravos nos jornais do século XIX, destacar a importância que tiveram para a definição dos tipos étnicos e constitucionais dos nossos negros e mestiços.

As propagandas que envolviam o negro, desse período de 1008 até a abolição da escravidão em 1888, eram em sua maioria, voltadas para brancos, em relação aos negros escravos, o negro representava o próprio produto, a mercadoria.

1.2 A propaganda no período pós-abolição

Juntamente com a abolição da escravidão, por meio da assinatura da Lei Áurea pela Princesa Isabel, em 13 de maio de 1888, o negro deixou de ser mercadoria e passou a ser consumidor em potencial, sendo assim inadmissível os anúncios referentes ao comércio dos negros.

Contudo até o negro se tornar mercado consumidor existiu um lapso temporal no qual o término da escravidão, foi apenas a primeira etapa. Primeiramente, o negro teria que conquistar a sua independência financeira. Porém antes disso acontecer o negro ficou um tempo significativo marginalizado na sociedade, sem função alguma, pois no campo foi substituído pela mão-de-obra estrangeira, consequência da imigração européia e na cidade não encontrava ofício por falta de qualificação, sendo o negro nessa época foco de preconceito racial de acordo com Silva (2007) :

Problemas cotidianos, relacionados aos preconceitos raciais, são explicitados na continuação do mesmo relato: Um fato que marcou muito a vida deles foi a chegada do circo na cidade de Pindamonhangaba. Antigamente havia poucas diversões para o povo: um baralho à noite numa casa, um bailinho noutra casa... Mas o maior divertimento eram os circos. Os palhaços de circo naquela época montavam as suas graças em cima de pretos:

O palhaço o que é? É ladrão de mulher. / Olha a negra na janela: Tem cara de panela. / Olha o negro no portão: Tem cara de tição. / Olha o negro no jardim. Vai comer capim.

As quadrinhas populares usavam insultos como forma de sátira nas quais procurava-se estereotipar a população negra e, estavam permeadas por uma carga pejorativa eficaz o suficiente para ser recordada prontamente pelo depoente. Segundo Florestan Fernandes, piadas e estereótipos ofensivos eram anteriores à Lei Áurea e ligavam-se à condição de escravo vivida no passado (Fernandes, 1978, p.307-308). É possível, imaginar que os insultos raciais tenham se tornado ainda mais presentes

a partir do momento em que os afro-descendentes alcançaram a igualdade jurídica e puderam competir com a população branca no mercado de trabalho”

No início do século XX, os classificados ganham uma nova linhagem, com vinhetas, novos tamanhos e rima. Daí surge o termo que a propaganda é a poesia do

comércio. Segundo Ramos (1990), com um público analfabeto ou semi-analfabeto a rima era necessária para a memorização dos anúncios por isso a demanda de procura de poetas para criação.

Nessa época o negro já ocupava uma posição de público alvo para o consumo, principalmente em referência a produtos voltados ao branqueamento estético, ou seja, como explica Domingues (2002):

Um exemplo do “branqueamento estético” foram as consecutivas inserções publicitárias nos jornais, tanto da “imprensa negra” quanto da “imprensa branca”. Volta do para atender às vontades dos consumidores negros, o enfoque era sempre o mesmo:

Uma invenção maravilhosa!...

“O cabelisador”. Alisa o cabelo o mais crespo sem dôr.

Uma causa que até agora parecia impossível e que constituía o sonho dourado de milhares de pessoas, já é hoje uma realidade irrefutável.

Quem teria jamais imaginado que seria possível alisar o cabelo, por mais crespo que fosse, tornando-o comprido e sedoso?

Graças á maravilhosa invenção do nosso “CABELISADOR”, consegue-se, em conjuncto com duas “Pastas Mágicas”, alisar todo e qualquer cabelo, por muito crespo que seja.

Com o uso deste maravilhoso instrumento, os cabelos não só ficam infallivelmente lisos, mas também mais compridos.

Quem não prefere ter uma cabelleira lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos? Qual a pessoa que não quer ser elegante e moderna?

Pois o nosso “Cabelisador” alisa o cabelo o mais crespo sem dôr.

(O CLARIM D’ ALVORADA apud DOMINGUES, 2002, p. 578)

Fica bem perceptível que existia a publicidade voltada para os negros, mas eles ainda não eram utilizados como modelo nos anúncios, sendo gritante a escassez de negros na publicidade da época, pois o foco era com que o negro deixasse as suas raízes e se tornasse parecido com o branco.

1.3 O Negro na propaganda da atualidade

Com o passar dos anos, ocorreu uma certa evolução na utilização da imagem do negro na propaganda brasileira, porém nada que se possa considerar uma grande revolução, o processo da inclusão do negro na propaganda brasileira, aconteceu de forma lenta e gradativa.

Na década de 80 do século XX, o negro aparecia representando um papel secundário, ou seja, como auxiliar do branco em funções subalternas. E quando aparecia, era de coadjuvante sempre complementando o cenário do branco e nunca como protagonista do produto, a não ser quando o anunciante ou o modelo já era reconhecido.

Segundo Strozenberg([2004]), a atriz e cantora Zezé Mota foi de extrema importância para expandir a participação do negro na mídia brasileira, ela criou em 1984 o Centro de Informação e Documentação do Artista Negro (Cidan), uma organização com o intuito de criar oportunidades para modelos e atores negros, embora, como afirma a autora:

Na época, a iniciativa era pioneira e ousadamente oportuna. Naquele momento, o ambiente midiático de um modo geral e, talvez, ainda mais especificamente, o meio publicitário, não apenas não demonstrava nenhum interesse pelo uso desses profissionais, como lhe era, muitas vezes, francamente hostil.

Nos últimos anos, embora ainda de forma minoritária, a presença do negro na propaganda brasileira, conquistou uma relevância nunca vista até então. Como cita Strozenberg ([2004]) em seu artigo “*Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?*”:

As imagens publicitárias que povoam nosso cotidiano – veiculadas na mídia impressa e audiovisual, ou disseminadas na paisagem urbana através de painéis luminosos, outdoors, e afixadas às carrocerias dos transportes coletivos – evidenciam uma presença crescente de personagens de cor. Em que medida isso pode significar uma mudança na percepção da diferença racial, no contexto de uma cultura marcada pela experiência histórica da escravidão, fundada nos valores da hierarquia e do preconceito de cor?

[...]

Hoje, o panorama já não é esse. Cada vez mais, rostos e corpos escuros ocupam lugar de destaque na mídia para vender os mais diversos produtos e serviços – moda, alimentos, remédios, acessórios esportivos, eletrodomésticos, cartões de banco, cursos universitários e de pós-graduação –, a um público sem característica de cor, e, muitas vezes, de poder aquisitivo elevado. No papel de protagonistas ou simplesmente inseridos num grupo de pessoas etnicamente distintas, exibindo ou não uma estética explicitamente “afro”, os corpos dos modelos negros já não apontam necessariamente para uma condição de inferioridade de qualquer ordem. Pelo contrário, a diferença de cor aparece, agora, muitas vezes, como uma característica positiva, uma diferença que, ao invés de retirar, agrega prestígio e sedução ao que está sendo oferecido ao consumo da sociedade.

Dessa forma pode-se observar que o negro conquistou e vem a cada dia conquistando mais o seu espaço na publicidade e propaganda, contudo, essa conquista ocorreu em meio muitas lutas, com o foco de mudar a sua imagem de subalterno como co-igual às outras etnias.

2 A IMAGEM DO NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

A imagem do negro na publicidade brasileira, teve várias fases, influenciadas pela percepção da sociedade e do próprio negro em relação ao seu valor. De acordo com a valorização do negro no ambiente em que está inserido, sua participação tornou-se cada vez evidente, mais participativa e com mais prestígio, contudo não se chegou ainda ao patamar ideal, onde as imagens do negro e do branco tenham o mesmo peso e o mesmo significado.

2.1 As primeiras imagens do negro na publicidade brasileira

Uma das raras e primeiras imagens do negro na publicidade e propaganda, foi no século XX, pela Antártica. Marcondes (2001, p. 2) afirma que a respectiva empresa foi desbravadora ao ser um dos primeiros anunciantes do século passado como se pode observar na seguinte citação:

Dos anunciantes nacionais que conhecemos hoje, o mais importante dos primeiros dez anos de século XX é a cervejaria Antártica, que produziu no período peças de qualidade, com espírito e forma inspirados no art-nouveau. São todas feitas pela própria companhia e produzidas internamente.

O anúncio da Antártica que trazia o negro em sua ilustração no século XX:

Figura 1 – Antártica¹



¹ Disponível em: www.netpropaganda.com.br/materia/index.php?id=671 Acesso em 08/05/2007

O anúncio lançado pela Antártica traz o negro como consumidor da cerveja em 1907, a imagem não era um modelo negro, mas sim um desenho, mas já fazia referência ao negro como consumidor, sendo um dos primeiros passos para entrada do negro na propaganda, contudo, essas entre outras poucas, eram exceções, pois a realidade é que o modelo branco continuou a protagonizar as propagandas, por ser ele o principal público da época, como pode-se ver no artigo de Cadena ([2006]):

O caso é que tanto a indústria quanto o varejo esqueceram-se do negro enquanto público-alvo, com raríssimas exceções, até porque o ex-escravo tornou-se um consumidor de produtos usados, ganhava de segunda mão ou os adquiria no comércio de rua. Por outro lado, a mídia era seletiva. Eram os brancos que adquiriam jornais e revistas e os únicos veículos que de fato atingiam o negro eram o bonde e placas de rua, onde preponderavam uma logomarca e, no máximo, um slogan. Então, o negro como protagonista ou modelo passa a ser referência apenas de ofício. Negros eram bons cozinheiros e bons plantadores e tratadores de fumo; a sua imagem associada a produtos correlatos valorizava o produto.

A exemplo disso, o anúncio abaixo, demonstra esse conceito, o negro aparece como ajudante de cozinheiro:

Figura 2 – Biscoitos Finos S. Paulo²



² Disponível em: www.netpropaganda.com.br/materia/index.php?id=671 Acesso em 08/05/2007

Segundo o autor anteriormente citado, a ausência do modelo negro continuou até a década de 50, apesar disso alguns intelectuais já chamavam a atenção à necessidade da inserção da imagem negra na publicidade com o intuito de refletir a realidade da sociedade brasileira e não reproduzir um estereótipo ariano, decorrente da grande influência estrangeira na cultura brasileira aonde os valores estavam sendo traçados pelos modelos internacionais de beleza introduzidos pelas revistas e filmes, principalmente norte-americanos. Gilberto Freyre, foi um dos primeiros a observar e alertar quanto à importância da reversão deste quadro onde os modelos utilizados na mídia brasileira estavam longe da aparência real da população, todavia, os próprios profissionais da comunicação, resistiam à mudança do padrão estabelecido na mídia brasileira, como relata Cadena ([2006]):

Foi em fevereiro de 1958, em artigo publicado em O Cruzeiro, que Gilberto Freyre alertou para a necessidade de se substituir os modelos dos anúncios “por uma expressão estética que talvez deva ser considerada e representada pelos jovens e as moças eugenicamente morenas de Copacabana”. Foi a senha para uma discussão que acirrou-se quando Cassiano Gabus Mendes afirmou preferir “tipos claros na TV por uma questão de fotogenia” (o veículo era assistido em P&B) e o poeta Guilherme de Almeida destacar que “a mulher gosta de se parecer com o figurino das revistas”. É claro que se referia às revistas importadas.”

Todos tinham razão, apenas em parte. A propaganda era racista, no sentido mais amplo da palavra, ou seja, era antibrasileira por uma questão de mercado e de cultura. Enquanto prevaleceu a ilustração, o traço dos artistas reportava-se a tipos arianos; quando a fotografia passa a fazer parte dos anúncios, já nos anos 40, são os bancos de imagens da época que ditam os padrões de raça. Eram catálogos editados nos Estados Unidos, contendo basicamente artistas. A sétima arte e o show business eram “brancos”. Josephine Baker era, talvez, a exceção, e não me consta que a sua imagem tenha sido utilizada pela publicidade. Ou seja, padrões e práticas profissionais e culturais disseminadas pelas grandes agências: as multinacionais McCann, JWT, Lintas e Grant.

Em um universo cada vez maior de imagens de brancos produzidos pela propaganda essas são uma das poucas imagens com negros da época.

2.1 A imagem do negro, alguns casos:

Nos anos de 1960 e 1970 seguem as mesmas regras, a permanência da ausência do negro continuava, algumas exceções ocorriam quando se tratava de

alguma personalidade de repercussão nacional, como o caso do anúncio da Monark que trazia o reconhecido jogador de futebol Pelé:

Figura 3 – Monark³



A partir do ano de 1980, a imagem do negro vem sendo cada vez mais utilizada na publicidade, ainda não se alcançou um patamar ideal de igualdade social, mas o importante é que a aparição do negro vem crescendo, como pode-se ver em alguns casos a seguir.

Uma empresa de sucesso que usa um negro como ícone da sua marca é a C&A. Segundo Marcondes (2001, p. 178) “o anunciante do varejo brasileiro que, sem dúvida, mais investiu na originalidade e na ousadia publicitárias”, essa afirmação é decorrente da criação do personagem negro Sebastian que tornou-se o garoto-propaganda oficial da C&A, sendo o principal ícone dos comerciais da empresa há mais de 15 anos.

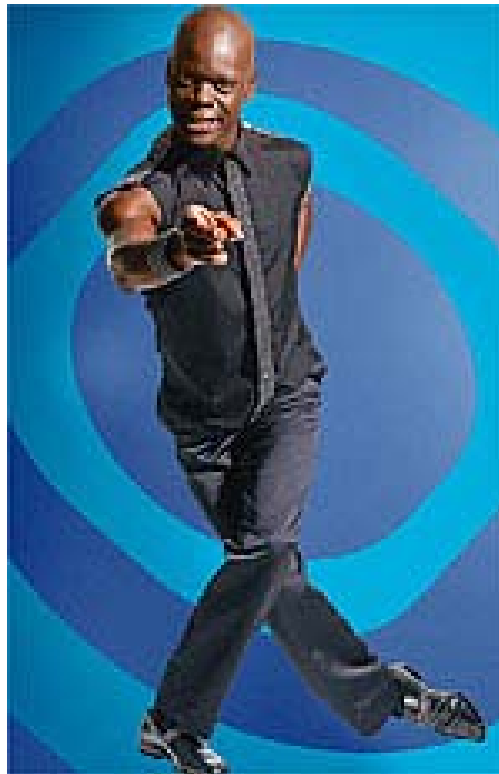
Ele surgiu sorrindo, quando negros nem surgiam direito na TV. Sebastian, o alegre e agitado personagem símbolo da C&A, é o único negro que sustenta com a sua imagem a imagem de um grande anunciante na mídia brasileira. Alguns outros – não muitos – já estiveram no ar, mas desapareceram quando a campanha que protagonizavam chegou ao seu final. Sebastian não. A ousadia da C&A, que encontrou nele um ícone mais do que adequado para a modernidade, moda e agitação, tem sido premiada desde 1988, quando estreou na TV, com vendas sempre garantidas, cada vez que uma nova campanha entra no ar. Ele dança, já cantarolou um pouco, faz seus trejeitos com os olhos arregalados para câmera e ajuda a construir uma imagem para a

³ Disponível em: www.netpropaganda.com.br/materia/index.php?id=671 Acesso em 08/05/2007

marca que, apesar de holandesa ficou com a cara do Brasil (MARCONDES, 2001, p. 178).

De acordo com Marcondes (2001), Sebastian dividiu o seu exclusivo espaço na C&A com a modelo Gisele Bündchen, a consagrada modelo não está mais nas campanhas da C&A, mas Sebastian continua lá com toda a sua simpatia garantido o sucesso da marca. Com certeza, esse é um caso bem específico e peculiar na história da propaganda, onde um negro sustenta uma marca com êxito há tanto tempo, e onde não existe vestígio de racismo em suas campanhas.

Figura 4 – C&A⁴



Abaixo, segue algumas imagens das campanhas da C&A com modelo negro Sebastian acompanhado de sua mãe na campanha do dia das mães e ao lado de Gisele Bündchen.

⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/topofmind/images/fj18102005036.jpg>
Acesso em 07/05/2007

Figura 5 – C&A 2 ⁵



Outro caso, que embora pode ter tido a intenção de inserir o negro na propaganda, foi o da Benetton, cujo o slogan da empresa é *United Colors of Benetton*, que tem como tradução união das cores. Porém para muitos algumas campanhas desta empresa em vez de proporcionar a inserção do negro à propaganda brasileira acentuou ainda mais o racismo.

Uma das campanhas que chamou mais atenção foi lançada em maio 1990, que trazia uma mulher negra com uma criança branca, sendo amamentada por ela, a campanha trouxe várias manifestações realizadas pelo movimento negro, como afirma Ferreira (2004, p. 23), “A publicidade atçou os ânimos do movimento negro e resultou em pichação de quase todos os outdoors da campanha com a frase Mucamas, nunca mais”.

⁵ Disponível em : <http://www.terra.com.br/istoegente/exclusivo/fev01/fotos/gisele.jpg> Acesso em: 09/05/2007 Disponível em: http://www.grito.com.br/analises/cea/banner_promocao.gif Acesso em: 07/05/2007

Disponível em: www.fashionbox.blogger.com.br/mergulhe_foto02.jpg Acesso em: 07/05/2007

Figura 6 – Benetton 1⁶



Outra publicidade da mesma empresa, tão polêmica quanto a anterior, porém tendo sido interpretada como de maior caráter racista, levou o Núcleo de Consciência Negra da Universidade de São Paulo, a mover um processo contra a Benetton, por causa de uma campanha que mostra uma criança loira de cabelos cacheados representando um anjo, abraçando uma criança negra, com o um penteado no qual o cabelo se tornou dois chifres, representando o diabo:

⁶ Disponível em: <http://www.culturekitchen.com/files/benetton-blackbreast-whitechild.jpg> Acesso em 09/05/2007

Figura 7 – Benetton 2⁷



Ferreira (2004, p. 23) cita a respeito da campanha:

Para os mais simplistas, estas campanhas trazem apenas uma singeleza e uma plástica impecável. Mas isto só se torna possível ao analisar tais mensagens fora de um contexto social, cultural e político, ou seja, observar tais campanhas de maneira estéril, o que é impossível. Em um país com o passado escravocrata, a primeira campanha no mínimo é provocadora, evocando a ama de leite. A segunda campanha vai trabalhar com a simbologia cristã, do anjo e do diabo, o bem e o mal.

[...]

o status do negro dentro da sociedade brasileira, em que lê é colocado muitas vezes como serviçal, dócil ou bandido. É uma visão maniqueísta, construída a partir do discurso racial brasileiro. É como se o poder, manifestado através dos meios de comunicação, não permitisse outra visão do negro.

Por outro lado, o fotógrafo responsável pelas fotos Oliviero Toscani, com essa campanhas afirma que suas fotos eram para promover o anti-racismo, como observa-se em sua citação a respeito da campanha que mostra a mulher negra, amamentando a criança branca: “ Não estou procurando convencer o público a comprar – a hipnotizá-lo, mas, sim a entrar em ressonância consigo mesmo a respeito de uma idéia filosófica, a miscigenação racial”. Toscani (2004, p.48)

O que Toscani (2004) queria mostrar com suas campanhas era uma reflexão quanto à questão racial, a realidade como ela é, como a sociedade vê o negro na

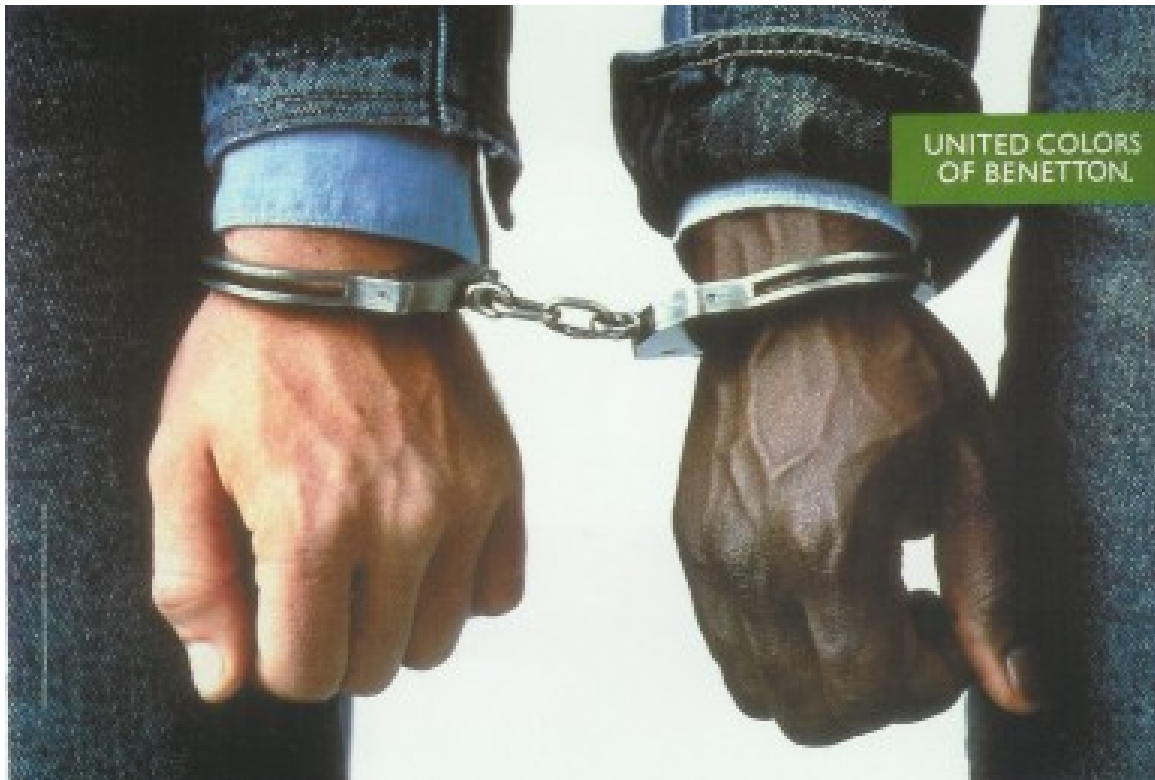
⁷ Disponível em:

http://www.digischool.nl/ckv2/massa/massa/benetton/Luciano%20Benetton%20en%20Oliviero%20Toscani_files/benetton4.jpg Acesso em 09/05/2007

verdade, como ela encara a discriminação e o preconceito, como muitas vezes não querem ver.

Outra campanha que chama a atenção é uma fotografia que mostra um adulto negro e um adulto branco algemados:

Figura 8 – Benetton 3 ⁸



A partir da perspectiva de Toscani, a imagem sugere a seguinte questão: Quem é o bandido? Numa sociedade racista como a sociedade brasileira, a primeira resposta seria o negro, mas na realidade qualquer um dos dois pode ser o bandido, pois estão aparentemente iguais, isso promove a igualdade social.

O mercado publicitário traz produtos que valorizam a cor negra e o estilo afro-descendente, e para enfatizar suas propagandas, o mercado utiliza modelos negros em suas campanhas, um mercado que aumentou significativamente a inserção do negro em sua propaganda, foi a indústria de cosméticos, sendo, a campanha publicitária, do sabonete Lux Luxo - Perola Negra, uma das primeiras a ser protagonizada por uma negra, em 1988.

⁸ Disponível em: <http://www.uwm.edu/People/wash/benetton.jpg> Acesso em 09/05/2007

Figura 9 – Lux Luxo⁹



O ramo da maquiagem, com seus produtos especificamente para pele negra contribuiu de forma incisiva para o aumento da imagem negra na publicidade brasileira, sendo a imagem de modelos negras vinculada desde catálogos de vendas como Natura e Avon, até revistas de grande tiragem.

Figura 10 – Max Love¹⁰



⁹ Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148>
Acesso em 09/05/2007

¹⁰ Disponível em: http://novosite.alcantara.com.br/gestor2/uploads/editor_MaxLove.JPG Acesso em 12/05/2007

Outras formas da inserção do negro na publicidade é a questão do orgulho negro, onde o objetivo principal é promover o negro, mostrar a sua beleza e o seu valor, uma revista que explora bem essa ideologia é a revista *Raça Brasil*, uma revista voltada para o público negro, a revista foi lançada em 1996, com o intuito de promover o orgulho de ser negro, e é caracterizada como a “revista do negro brasileiro” conforme a citação abaixo:

Essa mídia impressa nasceu para dar ao negro o orgulho de ser negro. Trabalhando em suas páginas problemas voltados para os negros e apresentando soluções, ela traz discussão sobre a identidade do negro e faz o regate da sua herança cultural, incentiva à valorização pessoal e a auto-estima através da representação da imagem do negro bem produzida, tanto na fotografia como na produção de modelo fotográfico, como também os depoimentos de pessoas famosas, ou do cotidiano que são sucesso, ou que conseguiram chegar à ascensão desejada na sociedade, que, assim como outros batalharam e chegaram lá. PACHECO ([2005])

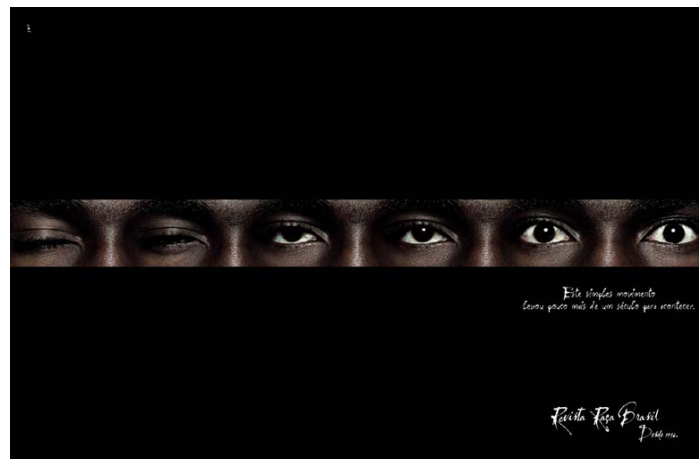
A revista também trabalha com a beleza do negro, trazendo em suas edições dicas de moda e beleza, o interessante é que é uma revista que não trata somente da questão social do negro, mas ela é bem mercadológica, estimula o negro a voltar às suas raízes, contudo, é uma revista que trabalha somente com a imagem de negros em seus anúncios, como por exemplo na sua campanha de reposicionamento, que trabalha com o slogan “*black is beautiful*”, promovendo assim beleza negra, trazendo ao negro a consciência do quanto ele é belo, não tendo referencial melhor de beleza para o negro do que ele mesmo, fazendo com que o negro volte-se para si mesmo, como pode ser observado na imagem a seguir, onde se tem um umbigo negro, símbolo do egocentrismo, e da volta a sua origem:

Figura 11 – Raça Brasil¹¹



Em outra publicidade veiculada à revista é mostrada uma publicidade com o intuito de criticar o a demora em que o negro começou a se enxergar e deixou de olhar para o padrão branco de beleza e abriu os olhos para sua afro-descendência, sua beleza e para o orgulho negro.

Figura 12 – Raça Brasil 2¹²



Outros anúncios veiculados na revista são um tanto quanto provocativos em relação aos anunciantes, tendo dupla intenção, aumentar o número da venda de anúncios, bem como, quebrar o paradigma de que negros não são tão consumidores quanto os brancos, como pode se ver nos anúncios a seguir:

¹¹ Disponível em : <http://www.clubedecriacao.com.br> Acesso em 11/05/2007

¹² Disponível em : <http://www.clubedecriacao.com.br> Acesso em 11/05/2007

Figura 13 – Raça Brasil 3 ¹³

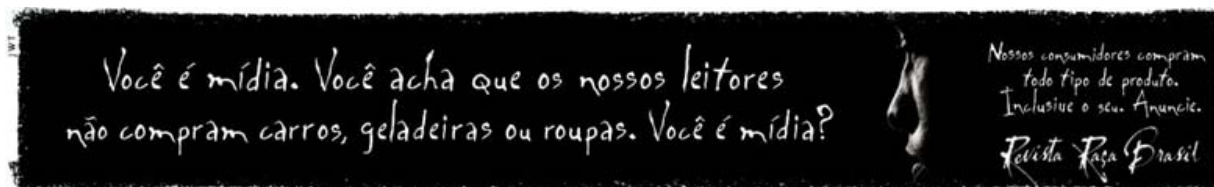
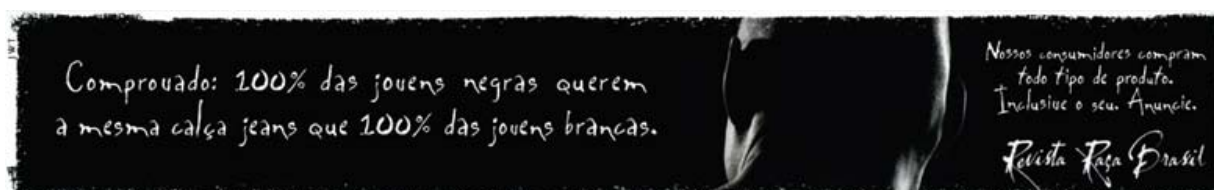


Figura 14 – Raça Brasil 4 ¹⁴



A revista *Raça Brasil*, exerce uma grande influência e contribui para as mudanças que tem ocorrido no mercado da publicidade, trazendo um novo conceito do negro. Atua na restauração da auto-estima negra que ao longo dos séculos foi sendo destruída pelo padrão branco, pois enquanto esse era referencial de beleza, sucesso, inteligência, elegância entre outros aspectos positivos, o negro era estereotipado como padrão de pobreza, miséria, malandragem, ou seja, inadequado para representar de forma positiva qualquer produto, sendo esse um grande fator para a escassez da imagem negra na mídia brasileira, contribuindo assim para o sentimento de auto-negação do negro, e conseqüentemente a necessidade do branqueamento do negro ao longo da história brasileira.

¹³ Disponível em : <http://www.clubedecriacao.com.br> Acesso em 11/05/2007

¹⁴ Disponível em : <http://www.clubedecriacao.com.br> Acesso em 11/05/2007

3 A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO “BRANQUEAMENTO” DO NEGRO

A idéia de branqueamento do negro, se deu por vários fatores, principalmente pela mídia e meios de comunicação, que são grandes formadores de opinião pública, e formadores de padrões de beleza. Esse processo ocorreu paulatinamente durante a história brasileira da propaganda, contudo, a idéia de branqueamento, porém tem sido combatido nos últimos anos, gerando algumas mudanças em favor do negro.

3.1 Branqueamento do negro

Domingues (2002, p. 565) afirma que a idéia branqueamento do negro pode ser considerado de duas formas:

O branqueamento ora é visto como a interiorização dos modelos culturais brancos pelo segmento negro, implicando a perda do seu ethos de matriz africana, ora é definido pelos autores como processo de “clareamento” da população brasileira

Contudo o branqueamento não deixa de ser uma espécie de racismo brasileiro, e o que diferencia o racismo no Brasil de outros racismos é justamente o fato da idéia de branqueamento, onde a cor da pele de um individuo é um fator de exclusão social dele, ou não, uma das causas da iniciativa desse tipo de racismo, ter surgido principalmente pela publicidade como afirma Domingues (2002, p. 573):

É plausível assinalar que o ideal de branqueamento entrou na ofensiva em São Paulo no início do século XX, sendo desenvolvido intensamente pelos publicistas e alcançando, entre outras coisas, penetração no meio negro.

O racismo no Brasil está totalmente ligado a cor da pele, o que influencia na aparência física, que é um fator importantíssimo na publicidade, portanto, a idéia de branqueamento foi tão ampliado pela publicidade.

Segundo o autor acima citado, o negro não tinha personalidade e tinha uma necessidade de adotar o modo de viver do branco, o negro devia seguir o comportamento do branco. E um dos principais resultados dessa influência foi o branqueamento estético, “O modelo branco de beleza, considerado como padrão,

pautava o comportamento e atitude de muitos negros assimilados.” (Domingues 2002, p. 573). Isso mostra que o branco induzia o negro a deixar suas raízes africanas, e se tornar cada vez mais parecido com o branco em relação a sua aparência física, entre outros aspectos, como religião, cultura e comportamento. Os anúncios para o negro eram sempre voltados para o branqueamento estético, como já citado no primeiro capítulo desse trabalho , um anúncio de um produto para alisar o cabelo, o “Cabelisador” (citado na página 16), onde o alisamento dos cabelos revela uma realização do negro em ter seu cabelo parecido com o cabelo dos brancos, pois, estando com os cabelos alisados, o negro se tornaria elegante e moderno.

O sentido mágico da pasta era ter o poder de subverter a lei natural do negro, seu cabelo crespo. Estava em crescente aumento o numero de produtos e serviços que prometiam ao negro alcançar o padrão de beleza dominante”(DOMINGUES, 2002, p. 579)

E além da predominância dos valores estéticos brancos, como os ideais, eles também encarnavam a idéia de bondade, aproximando-se do sentido moral.

Mas não era só com a mudança do cabelo que o negro estaria mais parecido com o branco, mas também na cor de sua pele, como afirma Petrônio José Domingues:

“No entanto, o “branqueamento estético” não se restringia ao alisamento dos cabelos, atingia a principal marca definidora de raça no Brasil: a cor da pele. Alguns produtos prometiam a proeza de transformar negro em branco mediante a despigmentação, ou seja, através do clareamento da pele: Attenção. Milagre!... Outra grande descoberta deste século, é o creme liquido. Milagre. Dispensa o uso de pó de arroz... Formula Scientifica allemã para tratamento da pelle. Clerea e amacia acutis. (O CLARIM D’ALVORADA apud DOMINGUES,2002, p. 580). [...]
A’s damas da elite
O melhor creme para “esterelizar a cútis”, branquear, adherir o pó de arroz, empingens, massagens, evitar panno, espinhas, ect é a pomada “minancora”. A mais bella criação dos últimos 50 annos.
Vende-se em todo o Brasil.FOLHA DA MANHÃ apud DOMINGUES,2002, p. 580).

A sociedade branca, manipulava o negro a estar nos padrões de beleza branco, fazendo-os acreditar que se tornariam mais belos se tivessem os cabelos lisos e a pele clara, isso contribuiu para a “alienação do negro” como afirma Domingues(2002, p.

580). “O branco ficou oficializado como o padrão de beleza a ser seguido e o negro como “padrão de fealdade.”

Com isso o negro começou a criar uma baixa auto-estima e a sustentar um auto-desprezo como se observa na citação de Domingues (2002, p.581).

Ora, na ausência de modelos positivos em que pudesse se espelhar, o negro recusava suas própria natureza, desembocando, muitas vezes, em crise de identidade étnica, descaracterizando-se, na busca pela supressão dos traços raciais afro.

Por isso a propaganda deveria provocar no negro a pretensão de alcançar o modelo de beleza dominante no Brasil do século XX, como afirma Strozenberg (2004):

O argumento central era que o discurso da propaganda, para ser eficaz, deveria provocar, no público consumidor, projeções identitárias “para cima”. Assim, na medida em que, no Brasil, predominava o ideal de beleza branco europeu – cabelos lisos, de preferência louros, olhos claros, traços finos –, o uso de negros não só desvalorizaria o produto como provocaria um sentimento de rejeição, tanto por parte de consumidores brancos quanto dos próprios negros, na medida em que, entre esses, prevalecia o ideal de embranquecimento. Por outro lado, a associação entre cor da pele e condição sócio-econômica era mais uma justificativa a favor da discriminação.

Esse fator influenciou de forma determinante a instauração do padrão de branqueamento. O negro deixou a sua identidade afro, tornando-se mais vulnerável ao racismo, onde o próprio negro, era o primeiro a se rejeitar, não aceitando suas raízes e buscando o branco como referencial.

3.2 A evidência do racismo, do preconceito e da discriminação na publicidade

Segundo o Ferreira (1999), racismo é “tendência do pensamento, ou modo de pensar em que se dá grande importância a noção da existência de raças humanas distintas”. E o racista é “Pessoa que tem ou manifesta sentimento de superioridade ou de agressividade, geralmente de natureza preconceituosa e discriminatória, em relação a indivíduos de outra(s) raça(s), ou de povos ou grupos considerados racialmente distintos.”

Primeiramente, é válido fazer uma comparação entre preconceito e racismo, Lima e Vala (2004, p. 402), no artigo *As novas formas de preconceito e do racismo traz que*:

O racismo, por sua vez, diferentemente do preconceito, é muito mais do que uma atitude. O racismo constitui-se nem processo de hierarquização, exclusão e discriminação contra um indivíduo ou toda a categoria social que é definida como diferente com base em alguma marca física ou externa (rela ou imaginada), qual é re-significada em termos de uma marca cultural interna que define padrões de comportamento.

O autor quer dizer que a cor da pele do indivíduo, para a sociedade racista, influencia o caráter do mesmo.

Por exemplo, a cor da pele sendo negra (marca física externa) pode implicar na percepção do sujeito (indivíduo ou grupo) como preguiçoso, agressivo e alegre (marca cultural interna). É neste sentido que, como afirma Guimarães (1999), o racismo é uma redução do cultural ao biológico, uma tentativa de fazer o primeiro depender do segundo. (LIMA e VALA, 2002, p. 402)

Por isso o preconceito é tão diferente do racismo, outra coisa que distingue as duas coisas é que o preconceito é individual e o racismo é institucional e cultural, que engloba a discriminação e a exclusão social, enquanto o preconceito permanece como atitude.

Podemos considerar que as posturas racistas dos portugueses estão relacionadas como o processo colonizador do Brasil desde seu início, contra o índio e contra o escravo negro, pela colonização do povo português. No Brasil em pleno século XXI, o negro, apesar de representar 40% da população brasileiro, ainda é muito discriminado em todas as áreas, o negro sempre está nas classes baixas, representado como marginal.

Apesar do negro aparecer mais na publicidade com as características de suas raízes, em pleno século XXI, o negro ainda é muito ausente nas campanhas publicitárias, a ausência do negro é nítida em todos os meios de comunicação, quando aparece, ainda é muito discriminado nas mídias conforme disse Ferreira (2004, p. 22):

Publicidade que trazem personagens afro-descendentes ou de outros grupos minorizados, por exemplo, não existe uma preocupação editorial em verificar as incoerências de discursos. Não são raros os casos que uma matéria de

denúncia de racismo pode vir imediatamente acompanhada por uma publicidade que cria estereótipos ou simplesmente ignora esses grupos.

Muitas vezes o negro é marginalizado na mídia, e quase sempre representa a classe mais baixa da sociedade. Segundo Iraci e Sanematsu (2004, p. 135), a mídia tem um grande poder de influência na sociedade, determina formas de exclusão social, afeta os grupos sociais, através da veiculação de imagens que cria estereótipos.

As representações hegemônicas se constituem em hierarquias sociais legitimadas pelas diferenças, transformada em desigualdades e a estigmatização do diferente que, invariavelmente, nos leva a ver o Outro como um estranho, “colocando-o no seu devido lugar”.

O negro sempre foi discriminado na história da propaganda no Brasil, ele sempre aparecia sujeito ao branco, como escravo e empregado, representando a classe baixa como demonstra Stronzenberg (2004) em seu artigo:

Negros e mestiços só apareciam em funções subalternas – como escravos, serviçais e trabalhadores braçais de vários tipos. Mesmo nesses casos, sua presença é secundária, como complementos do cenário, e nunca como beneficiários diretos do produto. Por exemplo, a empregada doméstica que garante a qualidade da farinha comprada pela patroa, ou o chofer que dá maior status ao carro cuja porta abre para o patrão (branco, naturalmente).

Esse fato, onde o negro é colocado de lado, sempre representando o papel subsidiário nas propagandas é a evidência de que existe o racismo e a discriminação.

3.3 O combate ao racismo e a valorização da cultura negra

Existem várias formas de combate ao racismo e a discriminação nos meios de comunicação, alguns deles são: os movimentos culturais, leis e medidas sociais, e campanhas na luta contra o racismo.

A cultura negra vem cada vez mais sendo inserida na sociedade através de manifestações culturais, como samba, maracatu, capoeira e o Hip Hop.

O Hip Hop tem ganhado destaque no Brasil, atraindo principalmente os jovens. O movimento Hip Hop como afirma Schober (2006) em sua reportagem *Hip Hop fala contra o racismo e a desigualdade social* “É um movimento com várias tendências

internas, mas que pauta-se pela denúncia da exclusão social e pela discussão de questões relativas à história e à identidade dos negros.”

O movimento é formado por três elementos básicos, o rap, o break e o grafite, e ao chegar no Brasil, ele sofreu muita influência pela cultura local, o que diferencia o rap nacional do rap de outros países, que se tornou vulgar como cita a respectiva repórter:

O brasileiro é muito melhor do que o americano, que foi banalizado. Muitos representantes do Hip Hop lá fora se venderam para o sistema. Eles não querem ver o bem do povo deles, eles querem que o seu povo se mate para conseguir um Nike, um carro... No Brasil, o Hip Hop é mais consciente, quer ver o povo melhorar, prega a informação”, afirma Cibeles Cristiane Rodrigues, militante do movimento.

Mas o importante é que o Hip Hop tem alcançado cada vez mais as pessoas e tem ganhado muito mais espaço no Brasil. É um movimento que por meio do Rap conta as histórias do povo que vive na periferia, que prega a realidade, a exclusão social e o preconceito contra a raça negra. Luta em prol da defesa dos seus valores, tentando assim, mudar a realidade abordando em suas músicas temas altamente politizados.

Como o Hip Hop é totalmente contra o preconceito de cor, muitos adeptos são brancos como fica claro na citação abaixo:

Além de buscar a construção de uma identidade negra, que se posiciona fortemente contra o preconceito de cor, é dada também ênfase ao marginalizado que vive na periferia. “Para o Hip Hop, marginalizado é quem vive na periferia. O que une é a desigualdade social, e a maioria é negra” explica Magro. “Tanto os brancos quanto os negros tem sua auto estima melhorada dentro do movimento e se identificam através da exclusão social. ”, complementa.

A militante Rodriguez reforça a idéia de busca por igualdade. “Tentamos nem tocar nesse negócio de negritude, branquitude, essa fita toda, porque o Hip Hop quer atingir uma classe social, é para os desfavorecidos”. Entretanto, Cibeles salienta que o movimento busca através das várias formas de expressão evidenciar o histórico dos negros no Brasil. “É importante que todos entendam que os negros são excluídos porque foram escravizados”.(Schober, 2006)

Além disso, o Hip Hop brasileiro é misturado a um outro movimento cultural afro-brasileiro, o samba. Assumidamente uma influência cultural, como afirma Schober (2006) :

É definido por alguns historiadores como uma dança típica brasileira originada do batuque africano.

[...]

O sambista Bruno Ribeiro, compositor e integrante do Núcleo de Sambistas e Compositores do Cupinzeiro, afirma que o negro é a base do samba brasileiro. "Sem o negro, o samba não existiria. O aparecimento do samba está associado às comunidades negras, sejam na Bahia ou no Rio de Janeiro"

Por razões históricas, e da mesma forma que o Hip Hop, o samba ainda é uma manifestação cultural vista com preconceito "Os brancos, a princípio, tratavam o samba como caso de polícia. No começo do século passado, os negros não podiam cantar e dançar dentro de suas casas. Muito negro apanhou de polícia porque o samba era proibido ou severamente reprimido. Era associado à feitiçaria ou à perturbação da ordem pública. Até hoje esse preconceito sobrevive na cabeça da elite brasileira", diz Ribeiro. Como no Hip Hop e em outras manifestações culturais brasileiras, o samba além de negros, tem também muitos brancos, como o genial Noel Rosa "Mas a base de suas referências culturais, contudo, é negra", lembra Bruno.

O Hip Hop e o Samba, entre outros, são movimentos de expressão cultural brasileira que são usadas contra a desigualdade social e discriminação racial. Um rap que vai bem contra o preconceito na propaganda, é *A Arquitetura da Revolução* do grupo Apocalipse 16, em um trecho da música pode-se observar essa afirmação:

Irmão preto ou branco não seja otário/Não caminhe como mais um dos manipulados/Rejeite a propaganda que te leva a consumir o imoral/Não se sujeite a maldita lavagem cerebral/Cuide e valorize muito bem sua moral/Promova um novo sistema social/Todos nós sabemos o que é preciso/O que está errado tem que ser corrigido/Construa uma nova realidade./Sempre se baseando na verdade/Suas atitudes contam muito na sociedade/Vamos lá, nunca deixe de lutar.

Além de movimentos culturais na luta contra o racismo, existem medidas sociais e leis a favor do negro, como pode-se observar na citação de Pacheco ([2005])abaixo:

Desde 1998, algumas mudanças vêm acontecendo no mercado com a finalidade de diminuir esta diferença racial. Uma destas intenções é o projeto de lei nº4370/98 do deputado Paulo Paim (PT-RS), que define a cota de 25% de presença obrigatória de negros e afro descendentes em atração TV, filmes e peça e, em peças publicitárias a exigência aumenta para 40%"

O que se observa é que algumas propagandas e publicidade em geral não veiculam mais seus produtos a questão racial, uma vez que o objetivo é alcançar o público em sua totalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para este estudo foi necessário retornar à história da escravidão, do racismo, da propaganda e da promoção da igualdade social, pois é perceptível que os meios de comunicação estão deixando de ser dominados por uma cultura branca, com propostas elaboradas de maneira embranquecida, calcadas em emblemas brancos.

Partindo de todas as óticas abordadas na respectiva tese percebe-se que o racismo é um espelho que possui duas vertentes, a vítima e o vitimizador. Por sua vez, a propaganda e a publicidade foi um potente canal que veiculou esse grande duelo branco *versus* negro. Fica difícil fazer uma análise precisa ou até mesmo apresentar uma receita exata.

Nessa perspectiva, o racismo se apresenta e é apresentado de diversas maneiras, em suas mais veladas formas de expressão, isso se dá também à sua capacidade de mutação ou transformação em expressões violentas, deixando de ser apenas um crime que acontece na esfera social passando a esfera pessoal.

Esse preconceito em uma enorme proporção exerce a função de um vírus, que muitas vezes mesmo sendo uma pequena partícula, se espalha de forma rápida e assombrosa capaz de encobrir o anseio humano de que a igualdade, na sua forma mais genuína, seja um fator predominante.

Infelizmente, essa disparidade racial não se manteve só na relação indivíduo, mas trouxe um jugo de valor que relaciona a cor ao poder econômico, à capacidade, à classe social e a muitos outros fatores.

A intenção era apontar questões que levassem a uma reflexão, onde os muitos olhares dessa diversidade étnica e social possam ser discutidos dentro e fora do âmbito publicitário.

Fica aqui a sugestão que esse tema, raiz de muitas acepções, possa ser melhor traçado, pois quando se fala em dissemelhança é impossível não se remeter ao pensamento genuíno que o homem partindo de uma grandeza incomensurável foi criado com um propósito e para um propósito, sem precisar existir a necessidade de se

auto-afirmar pela cor de sua pele. Que esse anseio possa futuramente se concretizar e que o homem, independente de nada, tenha sua dignidade e respeito restaurados.

REFERÊNCIAS

CADENA, Nelson. *O negro na propaganda*. Disponível em: <www.netpropaganda.com.br/materia/index.php?id=671> Acesso em 08 maio 2007.

Diálogos contra o racismo. Disponível em: <http://www.dialogoscontraoracismo.org.br/forms/interna.aspx?IdSecao=1> Acesso em 16 maio 2007.

DOMINGUES, Petrônio José. Negros de Almas brancas? A ideologia do branqueamento interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930. *Estudos Afro-Asiáticos*, ano 24, n. 3, p. 563-599, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Ricardo Aleximo. Quando a imprensa branca fala da gente negra.. In.: CARRANÇA, Flávio; SILVA, Rosane de. *Espelho infiel: o negro no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Sindicato dos jornalistas no Estado de São Paulo, 2004. p. 20-25.

IRACI, Nilza; SANEMATSU, Marisa. Racismo e imprensa: como a imprensa escrita brasileira cobriu a Conferencia Mundial Contra o Racismo. In.: CARRANÇA, Flávio; SILVA, Rosane de. *Espelho infiel: o negro no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Sindicato dos jornalistas no Estado de São Paulo, 2004. p. 135-145.

LIMA, Marcus Eugenio Oliveira; VALA, Jorge. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. *Estudos de Psicologia*, ano 9, n. 3, p. 401-411, 2004.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

PACHECO, Hellen de Paula. *Representatividade da imagem do negro nos meios de comunicação: Revista Raça Brasil e a imprensa brasileira*. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4968/1/NP13PACHECO.pdf>> Acesso em 08 maio 2007.

RAMOS, Ricardo. 1500-1930 – Vídeo-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A Queiroz, 1990.

SILVA, Lúcia Helena Oliveira. *Vivências no pós abolição: migração, trabalho e autonomia (1888-1926)*. Disponível em: <www.labhstc.ufsc.br/pdf2007/39.39.pdf>. Acesso em: 06 maio 2007.

SCHOBBER, Juliana. *Hip Hop fala contra o racismo e a desigualdade social*. Disponível em: <<http://comciencia.br/reportagens/negros/creditos.shtml>> Acesso em 15 maio 2007.

STROZENBERG, Ilana. "*Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?*" Disponível em:

<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148>>

Acesso em 08 maio 2007

TOSCANI, Oliveira. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.